

# ECONOMÍA & Negocios

SUSTITUCIÓN [B2]

Aumenta uso de celulares mientras se reduce número de teléfonos fijos

NEYDO HIDALGO, MUSEO DE LA ELECTRICIDAD [B2]

"Detrás del clic para encender la luz de un cuarto hay mucho trabajo"



DÓLAR: Paralelo ⇨ Compra 2,970 Venta 2,990 • Interbancario ⇨ Compra 2,992 Venta 2,994 • Bancario ⇨ Compra 2,930 Venta 3,050 • EURO: Interbancario ⇨ Compra 4,317 Venta 4,422

POR PRIMERA VEZ EN LA HISTORIA

## Las cerveceras dejarán de apelar al exceso de bikinis durante el verano

■ Backus usará este verano, por primera vez, su Código de Autorregulación

■ Uno de sus pilares es no vincular la cerveza con el éxito sexual

LUIS FELIPE GAMARRA

Podría tratarse del verano más aburrido de toda la historia de la publicidad para el público varonil. Pero Fernando Hilbck, director de Asuntos Corporativos de Backus, precisa: "No es que no habrá bikinis, sí los habrá, pero no con las mismas tomas contrapicadas (tomas hechas de abajo para arriba), ni saldrán tanto rato en la pantalla", señala.

Este será el primer verano en el que el grupo Backus, cuya participación en el mercado alcanza el 92%, pondrá en práctica el Código de Autorregulación de Comunicación Comercial, a la hora de publicar sus marcas Cristal, Pilsen, Cusqueña, Barena, Pilsen Trujillo y San Juan. Esta normativa forma parte de la estrategia de SAB Miller para todo el mundo.

Una de sus normas más llamativas es aquella que reza que la cerveza no deberá estar vinculada con el éxito sexual, tal como se solía presentar en cada temporada de verano. Para complicar más el panorama, el código será supervisado por representantes del Colectivo Fem TV, que agrupa a las cinco principales ONG de corte feminista (Flora Tristán, Manuela Ramos, Milenia Radio, Calandria y Demus). Backus, tras haber sido mercedor de muchos Sapo TV, aquel antipremio que otorga el mismo colectivo a la pu-



ANTES Y DESPUÉS. Las campañas de cerveza de verano solían mostrar aquellos cuerpos perfectos que aparecían al destapar una botella. Ahora, como resultado de políticas transnacionales, los publicistas parecen más imaginativos que de costumbre.

### MÁS DATOS

■ Once son las normativas del Código de Autorregulación de Backus. Destacan el apelar a mensajes de consumo responsable y no vincular la cerveza con el éxito sexual.

■ Desde 1999, Backus es un finalista recurrente en los antipremios Sapo TV. Probablemente, este verano todo cambiará para el líder en cervezas, tal como prevén los ejecutivos y publicistas de Backus

blicidad más sexista, acepta supeditar su comunicación en favor de una publicidad plural. "Esta es una manera de reconocer a los representantes de este colectivo, que velan por una publicidad menos sexista", dice Hilbck. El Código de Autorregulación se firmó el pasado 25 junio, con la participación de los integrantes del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Pisco, con el respaldo del Consejo de Autorregulación Publicitaria (Conar).

Fernando Flórez Estrada, director gerente de Publicidad Causa, a cargo de las campañas para Cristal y Cusqueña, agrega

que el consumidor está cansado de ver lo mismo en el verano: "No se van a poder suprimir: la gente joven, la playa, las chicas, porque tú no vas a la playa para ver gente con abrigo y bufanda, pero vamos a eliminar esa magia que venía al destapar una botella de chicas esbeltas. Además, el consumidor está cansado de ver lo mismo todos los veranos", explica Flórez Estrada. Cristal y Cusqueña, así como Pilsen y Barena, han comenzado a narrar otro tipo de historias en su publicidad, motivo por el que el colectivo Fem TV ha comenzado a ver a Backus con mejores ojos.

Por su parte, Óscar García, director creativo de Quórum Nazca S&S, que maneja la campaña de cerveza Brahma, opina que el recurso de mujeres semidesnudas en la publicidad cervecera es bastante evidente. "Mostrar mujeres siempre va ser atractivo, pero no por eso deja de ser una asociación evidente. Existe en el mundo publicidad con mujeres vestidas, con una carga sexual mucho más poderosa. Todo depende cómo ubiques los elementos", dice García. Según su publicista, Brahma seguirá apelando al humor, porque es una estrategia que le está dando resultados.

### OTRAS CATEGORÍAS

Categorías como helados y bebidas carbonatadas han mostrado un evidente avance en temas de pluralidad. Nestlé, por ejemplo, ha comenzado a comunicar otro tipo de valores, como la amistad y el amor, en contraste con aquellas campañas con músicas pegajosas y modelos bailando.

"No solo son las transnacionales que imponen sus políticas, es el público el que está evolucionando, más aún el público femenino, que exige otro tipo de comunicación", explica el publicista Robby Ralston. El verano podría ser menos caliente de lo que se predice. ■

## SÓLO POR 3 DÍAS!



Filete de tilapia azul kg de S/. 32,50 a **S/. 29.50**



Helados Turkey Hill



Jugos tetrapack 1 L



Jugos Ocean Spray



# 20% Dscto. en estos productos



Aceites vegetales



Fruta seca empacada



Cerveza Brahma bot. 630 ml caja 12 botella incluido envases **S/. 29.90**



Agua Demesa 20 Litros de S/. 17,00 a **S/. 15.90**

Descuento y ofertas válidas del sábado 29 al lunes 31 de diciembre del 2007. Los descuentos se aplican sobre precios regulares.

**Wong**  
Donde comprar es un placer